

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

Petra Hudak

Marketinški informacijski sustav u poduzeću Oprema d.d.
Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

Petra Hudak

Marketinški informacijski sustav u poduzeću Oprema d.d.
Završni rad

JMBAG: 0303051577, redoviti student
Studijski smjer: Financijski management

Predmet: Marketing
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing
Mentor: izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu
Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti
tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja
Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i
sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom
o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi
promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. MARKETINŠKI PROCES I ANALIZA TRŽIŠTA	3
2.1. DEFINIRANJE MARKETINGA	3
2.2. PROCES UPRAVLJANJA MARKETINGOM	5
2.2.1. Faza analize	6
2.2.2. Faza planiranja	7
2.2.3. Faza primjene	8
2.2.4. Faza kontrole	9
2.3. MARKETINŠKO OKRUŽENJE	10
3. RAZRADA MARKETINŠKOG INFORMACIJSKOG SUSTAVA	14
3.1. UPRAVLJANJE INFORMACIJAMA	14
3.2. DEFINICIJA MARKETINŠKOG INFORMACIJSKOG SUSTAVA	15
3.3. PODSUSTAVI MARKETINŠKOG SUSTAVA	17
3.3.1. Podsustav internih izvješća	18
3.3.2. Podsustav marketinškog obavješćivanja	18
3.3.3. Podsustav marketinškog istraživanja	19
3.3.4. Podsustav analize i potpore za donošenje marketinških odluka	22
3.4. RAZVOJ MARKETINŠKIH INFORMACIJSKIH SUSTAVA	22
4. MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SUSTAV U PODUZEĆU OPREMA D.D.	24
4.1. OSNOVNI PODACI O PODUZEĆU	24
4.2. MISIJA, VIZIJA, STRATEGIJA I POLITIKA POSLOVANJA	25
4.3. REZULTATI POSLOVANJA	26
4.4. ERP GO SOFT INFORMACIJSKI SUSTAV	27
4.4.1. Općenito o ERP Go Soft poslovnom sustavu	28
4.4.2. Multifunkcionalnost	29
4.4.3. Modularna izvedba ERP Go Soft sustava	29
4.5. KRITIČKI OSVRT AUTORA	31
5. ZAKLJUČAK	34
LITERATURA	36
POPIS GRAFOVA	38
POPIS SLIKA	39

POPIS TABLICA.....	40
SAŽETAK	41
SUMMARY	42

1. UVOD

Marketing se kao znanost proučava već duže razdoblje, no konkretnije i cjelovito shvaćanje ovoga poslovnog koncepta i filozofije javlja se tek od polovice 20. stoljeća. Dotadašnja površinska shvaćanja marketinga nisu isticala njegove ključne uloge u okviru organizacije i njezina razvoja, no u današnjici on u tom kontekstu poprima sve veći značaj.

Suvremeno doba nametnulo je sve intenzivniju potrebu za posjedovanjem kvalitetnih, objektivnih i pravovremenih informacija, koje određuju uspješnost poslovanja i razvoja svake organizacije. U tom kontekstu sve se više istražuje i marketinški proces, te marketinški informacijski sustav kao izravna podrška istome.

Kvalitetnim procesom upravljanja informacijama u organizaciji doprinosi se mnogim strateškim i razvojnim područjima u smislu analiziranja, odlučivanja i provedbe aktivnosti u praksi. Zbog toga se vjeruje da su marketinški informacijski sustavi jedno od imperativnih područja suvremenih organizacija, a predstavljaju sustav sačinjen od nekoliko interaktivnih i međusobno povezanih podsustava koji daju podršku svim hijerarhijskim razinama.

Svrha rada je predmetnu problematiku istražiti na konkretnom primjeru poduzeća, a misli se na poduzeće Oprema d.d.

Cilj rada je istražiti značenje marketinških informacijskih sustava u poslovanju i razvoju organizacija u uvjetima suvremenoga doba.

Strukturno se rad sastoji od tri poglavlja, uvoda i zaključka. Prvo poglavlje daje uvod u temeljne značajke marketinga kao procesa, poslovne filozofije i koncepta. Osim toga, ono prikazuje njegovu svrhu i ciljeve te sam tijek marketinškog procesa. Sljedeće poglavlje posvećeno je marketinškom informacijskom sustavu. Osim njegove definicije, ono obrađuje četiri podsustava ovog kompleksnog sustava, kao i proces upravljanja informacijama u organizaciji. Posljednje poglavlje posvećeno je analizi marketinškog informacijskog sustava na primjeru poduzeća Oprema d.d. iz Hrvatske.

Metodologija istraživanja odnosi se na primjenu metode analize i sinteze, induktivne i deduktivne metode, metode komparacije i metode apstrakcije, kao i metode deskripcije.

2. MARKETINŠKI PROCES I ANALIZA TRŽIŠTA

Prilikom analize marketinškog procesa prvenstveno je važno pojmiti značenje marketinga kao koncepta i poslovne filozofije, koja u suvremeno doba biva imperativ svakog uspješnog poslovnog pothvata i poslovanja uopće. U tom smislu, osim samog značenja marketinga, važno je izdvojiti njegovu svrhu i ciljeve. S obzirom da uspješna provedba marketinškog procesa zahtijeva sveobuhvatnu analizu marketinškog okruženja, u ovome poglavlju posebna pažnja posvećuje se i ovoj problematici.

2.1. DEFINIRANJE MARKETINGA

Istraživanja marketinga u teoriji i praksi provode se već nekoliko stoljeća, no njegovo prvotno poimanje uvelike se razlikuje od onog današnjeg, suvremenog. S obzirom na brojna istraživanja ovoga procesa u znanosti, danas postoje mnoge definicije marketinga i pristupi njegova poimanja.

Prva izučavanja marketinga datiraju iz 16. stoljeća. Tada je on predstavljao tek akciju na tržištu, što ukazuje na njegovo površno poimanje u to vrijeme. Iako su u narednim stoljećima učinjeni pomaci u percepciji, definiranju i provedbi marketinga u praksi, njegova konkretnija i cjelovita definicija javlja se tek sredinom 20. stoljeća. Doprinos tome dali su brojni znanstvenici i stručnjaci, ali i neke od međunarodnih strukovnih organizacija.

Prema definiciji Američkog marketinškog udruženja (engl. *American Marketing Assotiation* – AMA) marketing glasi: „Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa za stvaranje, komuniciranje i isporučivanje vrijednosti potrošačima kao i za upravljanje odnosima s potrošačima na načine koji koriste organizaciji i njenim interesno-utjecajnim skupinama (Grbac, 2007, 12).“ Ista je dala poveznicu između marketinga i potrošača, točnije između organizacije i povezanih dionika, a imperativ postavila na važnost upravljanja odnosima s potrošačima. Prema tome, daje se zaključiti kako ona biva prilagođena, već u to vrijeme, zahtjevima i potrebama suvremenoga doba i poslovanja koje se javlja krajem 20. stoljeća.

Osim spomenute organizacije, doprinos poimanju marketinga dao je i Britanski institut za marketing (engl. *U.K. Chartered Institute of Marketing*). On ga definira s aspekta njegovih učinaka na pojedine dionike, točnije „kao proces upravljanja koji identificira, predviđa i zadovoljava zahtjeve potrošača ostvarujući pritom profit (Grbac, 2007, 13).“

U znanosti i praksi marketing se istražuje i analizira s nekoliko pristupa, a njihov pregled slijedi u nastavku (Tablica 1.).

Tablica 1. Pristupi definiranja marketinga

Marketing kao znanstvena disciplina
<p>Počiva na četiri odnosa u razmjeni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ponašanje potrošača – razlozi kupovine i načina izvršenja iste; • Ponašanje proizvođača – razlozi proizvodnje, određivanja cijene, prodaje i distribucije; • Uloga mreže institucija – mjesto, način i vrijeme razvoja te razlozi funkcioniranja u svrhu olakšanja razmjene; • Posljedice nastale uslijed ponašanja potrošača, proizvođača i institucija – uzroci i posljedice svih sudionika u društvu.
Marketing kao ekonomska aktivnost
<ul style="list-style-type: none"> • Proizlazi iz znanstvenih pristupa i doprinosa poimanju marketinga kao koncepta ili poslovne filozofije, procesa ili orijentacije.
Marketing kao koncepcija ili poslovna filozofija
<ul style="list-style-type: none"> • Specifičan način razmišljanja i djelovanja u kojem je zasnovana politika poduzeća; • Orijentacija prema potrošaču i poslovnim ciljevima; • Kontinuirano istraživanje okruženja.
Marketing kao proces
<ul style="list-style-type: none"> • Proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja cijena, promocije i distribucije, a u svrhu razmjene s potrošačima; • Proces: analiza tržišnih prilika, istraživanje i odabir ciljnog tržišta, oblikovanje marketinške strategije, planiranje programa marketinga, organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora.
Marketing kao orijentacija
<ul style="list-style-type: none"> • Ovaj pristup u suvremeno doba biva odbačen s obzirom da iz prethodnih proizlazi da je marketing kao orijentacije tek dio onoga što on u praksi i suštinski predstavlja.

Izvor: Izrada autora prema: Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.) Osnove marketinga. Zagreb, Adverta. Str. 9.-10.

Neovisno o pristupu istraživanja i poimanja marketinga, moguće je tvrditi kako je njegova svrha osiguranje efikasnog i dugoročno uspješnog te profitabilnog poslovanja s gledišta organizacije, kao i ostvarenje zadovoljstva s gledišta potrošača. Sukladno tome, moguće je identificirati neke od osnovnih ciljeva marketinga, a misli se na (Križman Pavlović, 2008):

- Dugoročno ostvarenje profita;
- Osiguranje razvoja;
- Maksimizaciju učinkovitosti i efikasnosti rada;
- Unapređenje kvalitete;
- Ostvarenje zadovoljstva dionika i ostalo.

Slijedom navedenog, marketing kao poslovna filozofija ima za cilj olakšati poslovanje organizacija, a potrošačima ponuditi cjelovito zadovoljenje njihovih potreba i želja uz osiguranje više razine kvalitete opsluživanja. Kao koncept ili poslovna filozofija, on biva sačinjen od sljedećih elemenata (Križman Pavlović, 2008, 39):

1. fokusiranje tržišta – važnost usmjerenja organizacije prema tržišnom segmentu koji može optimalno zadovoljiti;
2. orijentacija na kupca – tržišni nastup organizacije mora biti zasnovan na temelju spoznaje želja i potreba kupaca;
3. koordinirani marketing – usklađenost svih funkcija marketinga s ciljem zadovoljenja kupaca;
4. profitabilnost – jedan od vodećih ciljeva marketinškog napora organizacije.

Organizacije koje počivaju na ovim elementima poimaju se kao tržišno orijentirane. Vjeruje se kako je isto osobito značajno u uvjetima suvremenoga doba i poslovanja.

2.2. PROCES UPRAVLJANJA MARKETINGOM

Već je u prethodnom dijelu poglavlja istaknuto kako marketing biva poveznica između organizacije i potrošača. Može se tvrditi da je marketinški proces zapravo sveukupnost marketinškog djelovanja na spomenutoj relaciji, a sačinjen je od nekoliko osnovnih faza čiji pregled slijedi u nastavku.

2.2.1. Faza analize

Prva faza marketinškog procesa je faza analize. U literaturi se često navodi kako o kvaliteti njezine izvedbe ovisi čitavi proces, a osobitu ulogu pri tome imaju kvalitetne, uporabljive i pravovremene informacije o okruženju, konkurenciji i potrošačima.

Podaci o navedenome prikupljaju se iz internih i eksternih izvora. Interni izvori podrazumijevaju odjel marketinga i ostale odjele, kao i marketinški informacijski sustav. Točnije, za potrebe istraživanja, koriste se informacije iz ovih izvora, točnije iz neke organizacije. S druge strane, eksterni izvori informacija odnose se na korištenje primarnih i sekundarnih podataka. Primarni podaci jesu oni koji proizlaze iz istraživanja stavova kupaca, njihovih potreba i sličnoga, dok sekundarni podaci bivaju informacije koje proizlaze iz postojećih baza podataka, raznih publikacija, izvješća i istraživanja poduzetnih od strane konkurenata i ostalih dionika i redom dalje (Grbac, 2007). Smatra se da su svi izvori podataka podjednako vrijedni i da je za optimalno istraživanje korisno kombinirati navedene.

Prikupljanjem informacija iz navedenih izvora provodi se cjelovita i detaljna analiza postojeće situacije i potencijala neke organizacije, što je od presudnog značaja za poduzimanje bilo kakve poslovne aktivnosti i donošenje konkretnih odluka o poslovanju i razvoju.

Pri razradi ove faze, neizostavno je osvrnuti se na proces segmentacije tržišta. Misli se na podjelu tržišta prema određenim kriterijima kao što su dob, spol, razina obrazovanja, preferencije i stavovi, navike i hobiji te slično. Prema određenom kriteriji svrstavaju se skupine potrošača u istu, manje ili više homogenu skupinu. Takva praksa uvelike olakšava poslovanje i usmjeravanje te provedbu marketinškog procesa. Na temelju odabranog segmenta, koji čini ciljno tržište ili skupinu potrošača, organizacija formira odgovarajući marketinški splet, te usmjerava aktivnosti i snage prema njemu.

Pri segmentaciji tržišta misli se na identificiranje i profiliranje tržišnih segmenata, dok izbor ciljnog tržišta podrazumijeva vrednovanje tržišnih segmenata i odabir ciljnog

tržišta. Pozicioniranje je proces u kojem se utvrđuje sadašnja i definira buduća željena pozicija te se vrši odabir i priopćavanje odabrane koncepcije pozicioniranja (Križman Pavlović, 2008).

2.2.2. Faza planiranja

Sljedeća faza marketinškog procesa je faza planiranja. U okviru nje provodi se nekoliko aktivnosti na kojima počiva provedba ostalih faza, a misli se na definiranje misije, vizije i strateških ciljeva, odabir adekvatne strategije za realizaciju postavljenih ciljeva te donošenje konkretnih odluka o programima (NetMBA, 2010).

Misija se najjednostavnije definira kao razlog postojanja organizacije, dok se vizijom određuje ono što se u budućnosti i konkretnim programom želi postići. Realizaciji vizije doprinose pojedinačni ciljevi koji također određuju krajnje rezultate koji se u nekom vremenu nastoje ostvariti. Neki od ciljeva mogu biti maksimizacija prodaje, penetracija na nova tržišta, uvođenje novih proizvoda i slično (Zorman, 2015).

Ova faza podrazumijeva provedbu ključnih procesa u marketingu kao što su izbor ciljnog tržišta, a koji su uvelike determinirani prethodnom fazom, kao i pozicioniranje na tržištu te formiranje marketinškog spleta. Segmentacija, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje čine ciljni marketing. Riječ je o suvremenom pristupu tržištu koji organizacijama pomaže da upoznaju mogućnosti marketinga i usmjere marketinški napor prema onom ciljnom segmentu potrošača koji mogu najuspješnije zadovoljiti (Zorman, 2015, 16).

Odabir ili formiranje marketinškog procesa zasebno je i vrlo kompleksno područje u okviru marketinga. Ono predstavlja proces kombiniranje različitih instrumenata kojima se planiraju isporučiti dobra krajnjem potrošaču. Ovim elementima potrebno je upravljati na optimalan način kako bi se postigla što kvalitetnija reakcija na ciljnom tržištu. Koncept marketinškog spleta naziva se „4P“, a podrazumijeva proizvod, cijenu, distribuciju i promociju (engl. *product, price, place, promotion*). Svaki od ovih elemenata ima izravan utjecaj na vrijednost koja se isporučuje potrošaču. Posljedično, oni zahtijevaju kontinuiranu kontrolu, poboljšavanje i unapređivanje.

Cilj faze planiranja je izrada marketinškog plana koji zapravo predstavlja detaljan, istraživački i dobro sročeni izvještaj, ali i osnovu za provedbu marketinškog procesa. Njime se određuju sve planske aktivnosti organizacije, ali i omogućuje kontrola kvalitete izvršenja istih. Pored toga, njegova svrha je povezati sve zaposlenike i potaknuti ih na izvršenje dodijeljenih zadataka, odrediti buduće ciljeve i parametre za mjerenje kvalitete njihova izvršenja, odrediti financijski plan za provedbu marketinškog procesa i redom dalje. Slijedom navedenog, može se zaključiti da je ovaj dokument osnova za provedbu konkretnog marketinškog procesa i za kvantificiranje njegovih učinaka.

2.2.3. Faza primjene

Faza primjene ili implementacije odnosi se na provedbu formiranog marketinškog plana u praksi. U okviru nje uključuju se svi zaposlenici u proces provedbe navedenoga, a konačni cilj je realizirati viziju organizacije, putem provedbe odabrane strategije i realizacije pojedinačnih ciljeva.

Ovi fazu čini nekoliko procesa, a izravnu podršku njezinoj uspješnoj izvedbi daje informacijski sustav unutar neke organizacije, o kojem detaljnije slijedi u narednom poglavlju rada.

Efikasnom i učinkovitim izvršenju prethodno utvrđenog marketinškog plana prethodi odobrenje financijskih sredstava koja su potrebna za realizaciju pojedinih aktivnosti, osmišljavanje marketinške organizacije koja će biti zadužena za uspješno provođenje zadataka i planova shodno hijerarhijskim razinama, kao i provedba planiranog rasporeda putem dodjele zadataka i odgovornosti svakom odjelu i zaposleniku unutar organizacije (NetMBA, 2010).

Smatra se kako je za uspješnu i kvalitetnu izvedbu ove faze, a time i samoga procesa marketinga, presudno integrirati sve zaposlenike u ovaj proces, a pri tome dodijeliti im jasne zadatke, ovlasti i odgovornosti. Pored toga, važno je pridržavati se financijskog i vremenskog određenja izvršenja planova, a u konačnici i samoga procesa.

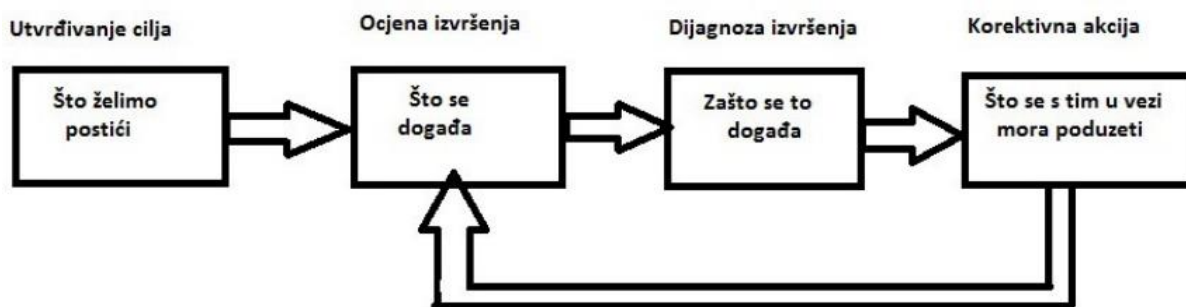
2.2.4. Faza kontrole

U literaturi i praksi se vrlo često faza implementacije i kontrole razmatraju integrirano. Međutim, vjeruje se kako je ispravnije govoriti o dvije zasebne faze, a kao takve ih i analizirati.

Faza kontrole je posljednja faza predmetnog procesa, a zasniva se na konkretnim informacijama i podacima o prethodnom i trenutnom stanju. Sustav kontrole ima za cilj pomoći menadžmentu organizacije da uspješno procijeni kvalitetu poslovanja organizacije i definira buduće poslovne aktivnosti. Funkcija odjela kontrole očituje se u brizi o realizaciji postavljenih ciljeva, identificiranju problema, ograničenja i ostaloga (Banko, 2016).

Ova faza sačinjena je od nekoliko koraka. Prvo među njima jest planiranje, a odnosi se na utvrđivanje ciljeva i standarda izvršenja. Zatim slijedi praćenje ostvarenih rezultata i vrednovanje s onim planiranim. U konačnici se provodi korekcija, to jest poduzimanje korektivnih aktivnosti ukoliko realizirani rezultati nisu zadovoljavajući (Slika 1.).

Slika 1. Faza kontrole marketinškog procesa



Izvor: Trutina, V. (2015.) *Implementacija i kontrola marketinga*. Dostupno na: <http://documents.tips/documents/implementacija-i-kontrola-marketinga-malecevic-belma-i-amira-jamakovic.html> (01.06.2017.)

Kontrola marketinškog procesa odnosi se na proces sustavnog prikupljanja povratnih informacija s tržišta kojima se dobiva uvid u uspješnu provedbu marketinškog plana,

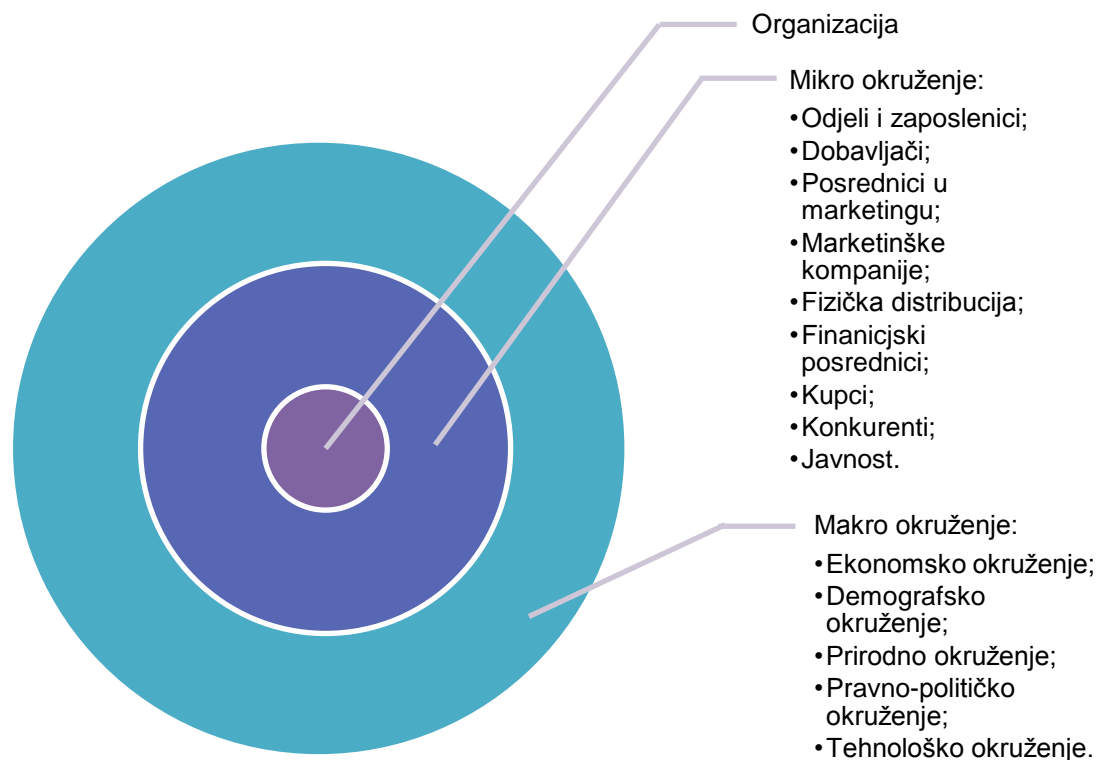
a s ciljem unapređenja konačne kvalitete izvedbe. Njezin cilj je doprinijeti uspješnosti poslovanja i razvoja organizacije, ali i razini zadovoljstva potrošača. Osim toga, ona ukazuje na slabosti i nedostatke marketinškog plana i obrnuto, potrebite aktivnosti u budućnosti i ostale relevantne potrebe.

2.3. MARKETINŠKO OKRUŽENJE

S napretkom znanosti i razvojem poslovanja, u suvremeno doba javlja se nekoliko vrsta marketinga. Upravo se time potvrđuje njegova kompleksnost i nameće potreba za poimanjem istoga s mikro i makro aspekt. Mikro aspekt podrazumijeva provođenje onih marketinških aktivnosti u nekom gospodarstvu kojima se planiraju realizirati heterogeni i kompleksni ciljevi te zahtjevi dionika, a na način da se osigura cjelovito zadovoljenje potreba potrošača putem primjerenog opsluživanja dobrima. Pri tome temeljne odluke su dio marketinškog plana i programa poduzeća. S druge strane, makro aspekt razmatra marketing kao interdisciplinarni, a prije svega društveno-ekonomski proces koji efektivno susreće ponudu i potražnju i na taj način ispunjava ciljeve društva generalno. U tom kontekstu važno je analizirati nacionalne obrasce potrošnje, način oblikovanja i izgradnje nacionalnog imidža, te kontinuirano odgovarati na izazove makro okruženja (Šerić, 2008).

Suvremeno doba utjecalo je na intenziviranje kompleksnosti marketinškog okruženja pa njega danas obilježava čitav niz sila i elemenata, koji izravno ili neizravno utječu na poslovanje i razvoj organizacije. Analiza istoga s mikro i makro aspekta slijedi u nastavku (Slika 2.).

Slika 2. Mikro i makro marketinško okruženje



Izvor: Izrada autora prema: P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong (2006.) *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o., Zagreb

Mikro okruženje je sačinjeno od brojnih dionika, dok makro okruženje čine pojedina okruženja u kojima se organizacija razvija i posluje. U okviru mikro okruženja prvenstveno se spominju poduzeće, odnosno sektori ili odjeli (uprava i štabne službe) te pripadajući zaposlenici. Zatim slijede izravno i neizravno povezani dionici. Dobavljači organizaciju opskrbljuju potrebitim resursima i čine važniju skupinu dionika, kupci su krajnji potrošači i time determiniraju poslovanje organizacije i njezin razvoj, dok konkurenti predstavljaju jednu od najvećih prijetnji organizacije. Od ostalih dionika izdvajaju se marketinški posrednici, odnosno zastupnici, brokeri, maloprodaja i veleprodaja, marketinške kompanije ili agencije za istraživanje tržišta, mijenja i ostalo, financijski posrednici (banke, investicijski fondovi i slično), fizička distribucija i šira javnost.

Kada se govori o makro okruženju, misli se na sveukupnost vanjskih faktora organizacije. Oni se ne mogu kontrolirati, ali se zato kontinuirano prate i istražuju, a s

ciljem što uspješnije prilagodbe na njihove izazove i zahtjeve. U praksi se za njih rabi naziv PEST (engl. *Political, Economical, Socio-Cultural, Technological*) kao akronim za vanjsko okruženje organizacije.

Političko okruženje predstavlja sveukupnost politika, lokalnih zakona, propisa i ostalih podzakonskih akata u svezi poslovanja, tržišnog natjecanja, poreza, carina i ostalih nameta te pitanja koja određuju poslovanje organizacije.

Ekonomsko ili gospodarsko okruženje odnosi se na nacionalni ekonomski sustav. Pri tome se istražuju načini financiranja, kamatne stope, ali i osnovni makroekonomski pokazatelji (BDP, inflacija, zaposlenost, stopa nezaposlenosti, vanjskotrgovinska bilanca i slično. U ovo okruženje moguće je uvrstiti i infrastrukturu, odnosno blizinu tračnica, zračnih luka, luka te cestovnu povezanost (Jozić, 2010).

Socio-kulturni faktori su obilježja društva, stavovi i percepcije, vrijednosti, navike i slično. Osim toga, vrlo je važno proučiti i demografsku situaciju te sustav obrazovanja i raspoloživi dohodak društva.

Tehnološko okruženje odnosi se na inovacije i unapređenje proizvodnog procesa, tehnološka dostignuća i opći napredak. Osim toga, u obzir treba uzeti i amortizaciju, te buduće zastarijevanje strojeva i procesa koji su danas aktualni (Jozić, 2010).

Iako je iz PEST analize izostavljeno prirodno okruženje, ističe se da se ono odnosi na prirodna obilježja prostora, raspoloživost i kvalitetu resursa, blizinu tržišta i slično. Naime, ovo okruženje čini osnovu ili temelj s obzirom da predstavlja resursnu osnovu, odnosno definira inpute i postojeće uvjete. Na osnovu njega moguće je izvršiti procjenu mogućnosti, ali i ključnih nedostataka, odnosno ograničenja. Sukladno njemu provode se konkretni planovi i definiraju mogući ciljevi.

Ovime se potvrđuje kompleksnost mikro i makro marketinškog okruženja organizacije, te se intenzivira značaj njegova kontinuiranog praćenja i istraživanja, a u te svrhe koristi se SWOT analiza.

U procesu strateškog istraživanja, posebnu ulogu ima SWOT analiza koja se primjenjuje u različite svrhe. Ona se prvi puta javlja 1969. godine, a predstavili su je znanstvenici i istraživači s Harvarda. Od tada biva alat koji pomaže menadžerima pri planiranju i usklađivanju raspoloživih resursa s okruženjem organizacije, ali i mnogim drugim dionicima (Banko, 2016). Njezin prikaz daje se u nastavku (Tablica 2.).

Tablica 2. SWOT analiza

	Pozitivno	Negativno
Unutarnje	<i>Snage (Strengths)</i>	<i>Slabosti (Weaknesses)</i>
Vanjsko	<i>Prilike (Opportunities)</i>	<i>Prijetnje (Threats)</i>

Izvor: izrada autora prema: Gonan Božac, M. (2008.) SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike. Ekonomska istraživanja. Vol. 21. No. 1. ožujak (2008)

Zaključuje se da ovaj strateški instrument daje uvid u snage i slabosti, te prilike i prijetnje organizacije, a time ukazuje na eventualne mogućnosti, potencijale ili rizike poslovanja i razvoja. Prema tome, riječ je o dijagnostičkom i prognostičkom instrumentu koji biva neizostavni alat za praćenje suvremenih izazova kompleksnog marketinškog okruženja.

Kako bi analiza bila uspješno provedena, važno je sprovesti sve korake, a misli se na (Gonan Božac, 2008):

1. Analizu resursne osnove poduzeća (snage i slabosti);
2. Analizu sustava vrijednosti i upravljanja (vizija, misija, ciljevi i ostalo);
3. Analizu mogućnosti i prijetnji (prilike i prijetnje iz okruženja);
4. Analizu obilježja međunarodnog makro okruženja.

Provedbom ove analize omogućuje se usklađivanje organizacijskog potencijala s realnim stanjem u okruženju. Pored toga, ona doprinosi i formiranju optimalne strategije te realnom i objektivnom određivanju vizije i ciljeva. Među nedostacima iste treba spomenuti da je utvrđena na osnovi trenutne percepcije organizacije, često se ne provodi na primjeren način, a time nije uvijek pouzdana.

3. RAZRADA MARKETINŠKOG INFORMACIJSKOG SUSTAVA

Marketinški informacijski sustav, kao izravna podrška provedbe marketinškog procesa, biva središnja problematika ovoga rada. Detaljnija definicija, ciljevi, tijek i struktura analiziraju se u ovome poglavlju, čime se stvara teorijska osnova za provedbu konkretnijeg istraživanja marketinškog informacijskog sustava u posljednjem poglavlju, na odabranom poduzeću.

3.1. UPRAVLJANJE INFORMACIJAMA

Upravljanje informacijama jedan je od ključnih poslovnih i razvojnih procesa unutar svake organizacije. Posebnu ulogu u njemu imaju marketinški menadžeri. Pored niza ostalih uloga koje oni imaju unutar organizacije, poseban značaj zauzimaju u identifikaciji potreba za informacijama i procesu njihova upravljanja.

Oni su zaslužni za obavljanje promotivnih aktivnosti kako bi neki proizvod ili usluga ostvarili uspješne rezultate u javnosti, kao i lojalnost potrošača. Osnovni cilj posla ovih subjekata je postizanje kvalitetnog imidža proizvoda ili usluge, a time i organizacije te ostvarenje rasta prodaje (Biznis akademija, 2017). On planira, usmjerava i koordinira proces upravljanja informacijama, a u predmetnom procesu zauzima ulogu vođe. Prema tome, od njega kreću neke od najznačajnijih odluka u organizaciji poput promjene cijena, uvođenja novih proizvoda i usluga, osvajanje novih tržišta, promjena marketinškog spleta i sličnoga.

U svrhu donošenja optimalnih odluka za organizaciju, marketinški menadžeri moraju raspolagati kvalitetnim informacijama koje se prikupljaju iz internih i eksternih izvora podataka, o čemu je bilo riječi. Ove subjekte određuju individualne osobine, formalno obrazovanje, te iskustvo i komunikacija koji se nadograđuju njihovim radom i uloženim vremenom (Biznis akademija, 2017).

Osobine uspješnog marketinškog menadžera su sljedeće (Biznis akademija, 2017):

- Dobre verbalne i pisane vještine;
- Dobar osjećaj za procjenu uvjeta na tržištu i potreba potrošača;
- Odlične organizacijske vještine;

- Sposobnost rada u timu i rukovođenja;
- Sposobnost delegacije odgovornosti i motivacije svih zaposlenika;
- Kreativnost, energija i entuzijazam u osmišljavanju i realizaciji kampanja;
- Samopouzdanje i predanost kontinuiranom usavršavanju.

Njihov posao je raznolik, a za potrebe marketinških aktivnosti u organizaciji vrlo je važan način na koji oni planiraju i nadziru oglašavanje i promociju, komunikaciju organizacije s dionicima i ostalo.

Nakon identifikacije potrebe za informacijama, oni iste prikupljaju i pretvaraju ih u odluke u svezi konkretnih aktivnosti. Prema tome, oni sinergično djeluju s organizacijom u ovome procesu, a sve to utječe na proces planiranja, organiziranja i kontrole marketinških aktivnosti.

Već je nekoliko puta istaknuto kako je informacija u suvremeno doba jedan od najvažnijih resursa svake organizacije. No nije sasvim dovoljno posjedovati kvalitetnu informaciju, već je istu važno dijeliti, odnosno širiti prema marketinškim menadžerima. Oni imaju vještine i znanje o tome kako je optimalno upotrijebiti u strateške svrhe. Pri tome one daju uvid u konkretan problem, ali i moguće rješenje istoga.

3.2. DEFINICIJA MARKETINŠKOG INFORMACIJSKOG SUSTAVA

Informacijski sustavi u današnjici predstavljaju izravnu podršku poslovanju i razvoju svim organizacijama, neovisno o njihovoj veličini, djelatnosti i ostalim obilježjima. Oni se poimaju kao skup ljudi i opreme koji se povezuju aktivnostima prikupljanja, obrade, pohranjivanja i distribucije podataka i informacija, a s krajnjim ciljem generiranja istih u problemskim situacijama na različitim organizacijskim razinama (Markić et al., 2008, 16). Pri tom je iznimno značajno brinuti o ekonomskim načelima.

Prema definiciji, marketinški informacijski sustav može se pojmiti kao sređeni i organizirani sustav koji ima zadaću opskrbljivati nositelje upravljanja s informacijama, kao podlogom za uspješno poslovno odlučivanje (Paliaga, n.d., 3).

U suvremeno doba sve se više ukazuje i promovira važnost pravovremenih i upotrebljivih informacija, koje u nekoj organizaciji moraju biti osigurane u svako vrijeme menadžmentu marketinga. Prema tome, osiguranje navedenoga, a time i uspostava odgovarajućeg marketinškog informacijskog sustava postaju imperativ uspješnog poslovanja i razvoja.

Svaki ovakav sustav sastoji se od nekoliko osnovnih elemenata, a to su (Markić et al., 2008):

- Hardver;
- Softver,
- Podaci ili informacije;
- Procesi;
- Ljudi.

U uvjetima suvremenoga doba, sve se više, kombinacijom ovih elemenata, nastoji osmisliti i razviti što uspješniji marketinški informacijski sustav za potporu odlučivanju koji će doprinijeti istraživanju potrošača i okoline generalno. Njegovo funkcioniranje temelji se na sofisticiranom softveru za provedbu kompleksnih analiza, interpretacija i poslovnih dijagnoza, te predviđanje budućih kretanja. Međutim, ni ostali elementi nisu ništa manje značajni pa ih je važno sagledati s podjednakom pažnjom.

Ovi sustavi vrlo su fleksibilni, a menadžeri ih koriste na strateškoj razini za potrebe rješavanja problema u odlučivanju. Oni doprinose istraživanju i davanju uvida u trendove i utjecaje vanjske okoline. Funkcioniraju na osnovu podataka koji se nalaze unutar poduzeća, u bazama podataka izvan organizacije te specifičnim bazama podataka koja informacije čuvaju u anketnom upitniku (Markić et al., 2008, 17).

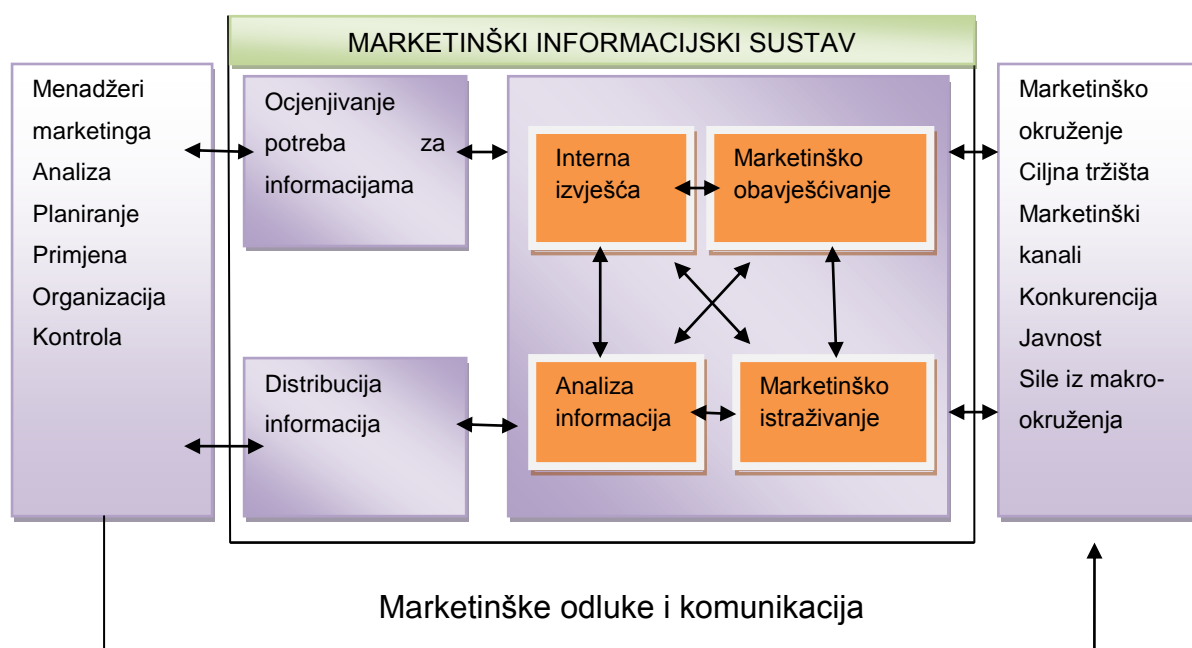
Podaci se prikupljaju iz unutarnjih i vanjskih izvora, točnije unutar poduzeća i iz okoline. Pri tome unutarnji podaci proizlaze iz pojedinih odjela i službi kao što su na primjer proizvodnja, ljudski potencijali, prodaja i narudžbe i slično. S druge strane, vanjski izvori podrazumijevaju podatke koje daje pojedine skupine dionika ili koji se prikupljaju iz analiziranog makro okruženja. U tom kontekstu misli se na podatke koji proizlaze iz istraživanja izvan organizacije.

S ciljem detaljnije analize marketinškog informacijskog sustava, u nastavku slijedi analiza njegovih strukturnih elemenata ili podsustava.

3.3. PODSUSTAVI MARKETINŠKOG SUSTAVA

Marketinški informacijski sustav čine četiri podsustava ili elemenata, a misli se na podsustav internih izvješća, podsustav marketinškog obavješćivanja, podsustav marketinškog istraživanja i podsustav analize ili potpore za donošenje marketinških odluka (Slika 3.).

Slika 3. Marketinški informacijski sustav



Izvor: Izrada autora prema: P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong (2006.) Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o., Zagreb. Str. 338.

Na temelju danog prikaza vidljiva je interakcija između svih navedenih elemenata marketinškog informacijskog sustava. Pored toga, interaktivne veza javljaju se i na relaciji marketinških menadžera i procesa marketinga te informacijskog sustava i marketinškog okruženja generalno. U tom kontekstu, marketinški informacijski sustav biva poveznica između krajnjih elemenata i daje izravnu podršku poslovanju

organizacije u kompleksnom okruženju, te istu opskrbljuje kvalitetnim i brojnim informacijama o poduzeću, okruženju i dionicima unutar njega.

U nastavku slijedi obrada svakog od navedenih podsustava marketinškog informacijskog sustava.

3.3.1. Podsustav internih izvješća

Interna izvješća čine osnovni podsustav ovoga sustava. Ona se odnose na čitav niz izvješća o pojedinim poslovnim procesima, odlukama i pothvatima, poput narudžbi, prodaje, zaliha, skladišnim procesima, plaćanjima, reklamacijama i redom dalje. Slijedom navedenoga, ovaj podsustav funkcionira na temelju internih podataka, a izravno služi menadžerima marketinga, ali i ostalim zaposlenicima na vrhovnim pozicijama.

Podsustav internih izvješća daje izravnu podršku i procjenu kvalitete marketinške izvedbe, ali i donošenju konkretnih marketinških i inih odluka. S obzirom da se temelji na računovodstvenim podacima u svezi prodaje, narudžbi, zaliha i ostaloga, moguće je reći da se isti zasniva na kvantitativni podacima te ne pruža uvid u neke ostale relevantne podatke o konkurentima i ostalome (Banko, 2016). To i jest njegov osnovni nedostatak.

3.3.2. Podsustav marketinškog obavješćivanja

Ovaj podsustav raspolaže sa svakodnevnim informacijama o stalnim događanjima u okruženju. Podatci se prikupljaju iz raznih knjiga, novina i publikacija te razgovora s kupcima, dobavljačima, distributerima i ostalim dionicima. Pored toga, informacije se mogu i otkupiti od vanjskih institucija, a postoji mogućnost i osnivanja centara marketinških informacija unutar poslovnog subjekta.

Podsustav marketinškog obavješćivanja doprinosi mnogočemu, a konkretno se misli na (Ružić et al., 2015):

- Identificiranje promjena u mikro i makro okruženju;
- Pružanje izravne pomoći u analizama trenutne situacije;

- Generiranje informacija o tekućim i budućim događajima;
- Fokusiranje na promjenjivo, kompleksno i sve izazovnije marketinško okruženje.

S obzirom da se podsustav internih izvješća zasniva na povijenim podacima i fokusira striktno na marketinški informacijski sustav, a podsustav marketinškog obavješćivanja biva fokusiran na trenutne podatke i okruženje, moguće je zaključiti da svi podsustavi MIS-a djeluju povezano, interaktivno i s ciljem otklanjanja nedostataka ostalih.

Osobit doprinos ovoga podsustava očituje se u pripremi i prilagodbi marketinških planova, ali i ostalim poslovnim procesima te odlukama.

3.3.3. Podsustav marketinškog istraživanja

„Podsustav marketinškog istraživanja podrazumijeva sustavno oblikovanje, prikupljanje, analizu i izvješćivanje u svezi podataka i nalaza relevantnih za specifičnu marketinšku situaciju u kojoj se organizacija nalazi (Ružić et al., 2015).“ Može se zaključiti da je njegova svrha, između ostaloga, prepoznavanje i potvrđivanje prilika i prijetnja iz marketinškog okruženja, ali i kontrola te kvantificiranje izvedenih marketinških aktivnosti te prijenos rezultata menadžmentu.

Svrha ovog podsustava je marketinško istraživanje koje predstavlja svojevrsni proces koji kreće od definiranja problema i ciljeva istraživanja, svrhe istraživanja, a preko određivanja vrste istraživanja i izvora podataka, odabira metode do određivanja uzorka i prikupljanja podataka. Ovime se proces ne završava, već slijede analiza podataka i pisanje izvještaja (Banko, 2016).

Danas postoji nekoliko vrsta istraživanja, metoda i tehnika, a generalno se misli na (Previšić, Ozretić Došen, 2007):

- Izviđajna ili eksplorativna istraživanja koriste se za kvalitetnije razumijevanje konkretnog upravljačkog problema, ali i za njegovu specifikaciju. Tehnike koje se koriste jesu istraživanje iskustva (osobe s iskustvom, studija slučaja), pilot

studije ili grupni intervjui s 8-12 osoba, dubinski intervju kao duži razgovor s jednom osobom i projektivne tehnike;

- Opisna ili deskriptivna istraživanja koriste se jednokratno ili kontinuirano za potrebe opisivanja činjenica. Od tehnika se koriste upitnici, terenska istraživanja za kontinuirano istraživanje i MIS;
- Uzročna ili kauzalna istraživanja, kao što i sam naziv kaže, daju uvod u odnos dvaju varijabli. Točnije, misli se na identificiranje i objašnjavanje uzročno-posljedičnih veza. Za te potrebe koriste se eksperimenti u kontroliranim uvjetima (laboratorijski) ili oni u stvarnim uvjetima (terenski).

Odabir vrste istraživanja i tehnike prikupljanja podataka zahtijevan je i kompleksan proces. On prije svega ovisi o problemu istraživanja, ali i ciljevima koji se istim žele realizirati. Pri samom odabiru, u obzir se uzimaju prednosti i nedostaci istraživanja i potencijalnih tehnika.

Kod prikupljanja primarnih podataka, važno je odabrati i konkretnu metodu te formular za izvršenje istoga. Na raspolaganju je nekoliko njih, a misli se na (Banko, 2016):

- osobna ispitivanja – razgovor između anketara i ispitanika u okviru upitnika, koji se vodi na različitim javnim mjestima ili u domu ispitanika, uredu i sličnome;
- poštanska anketa – dostavlja se na kućnu adresu putem pošte, a danas se sve manje primjenjuje u praksi zbog vrlo niskog udjela odaziva;
- telefonsko ispitivanje – jedan od popularnijih suvremenih načina prikupljanja podataka koji omogućuje razgovor između dvije osobe i improvizaciju tijekom provedbe istoga.

Daje se zaključiti kako svaka od metoda i tehnika ima konkretne prednosti i nedostatke, a optimalan izbor dio je subjektivnog stava onoga tko organizira i provodi istraživanje.

U svrhu navedenoga, koriste se i ljestvice za kvantificiranje nekih pojava, a djeluju na principu dodjele broja ili oznake nekoj pojavi. Nominalne ili razlikovne ljestvice služe

razvrstavanju ili kategoriziranju pojava koje se ne mogu kvantificirati (grad, zanimanje itd.), ordinalne ili realne ljestvice mjere pojave sukladno stupnju izvršenja s obzirom na postavljenu varijablu i omogućuju rangiranje odgovora, ali ne daju uvid u činjenično stanje, intervalne ili razdaljinske ljestvice uspoređuju pojave ili oblike putem kvantitativnih usporedbi, dok omjerne ili ishodišne ljestvice integriraju sva mjerenja koja su sadržana u prethodnim vrstama (Kesić, 2006).

U praksi se provode i opsežna istraživanja stavova, pri čemu se oni zapravo mjere. Utjecaj stava na provedbu marketinških odluka je izniman, a sve više se intenzivira u suvremeno doba u okviru zasebnog područja istraživanja ponašanja potrošača. Stav je stečena, relativno trajna i stabilna struktura pozitivnih ili negativnih emocija, vrjednovanja i ponašanja prema nekom objektu (Enciklopedija, 2017). Oni se formiraju u procesu socijalizacije i stječu putem izravnog iskustva s objektom stava ili neizravno u interakciji s društvom.

U konačnici, kod odabira uzorka istraživanja, postoje tri moguća uzorkovanja. Jednostavno uzorkovanje podrazumijeva odabir uzorka iz neke skupine na način da svi članovi imaju jednaku vjerojatnost odabira. Sustavno uzorkovanje temelji se na odabiru uzorka u preciznom intervalu i prostoru (na primjer svaki drugi član i slično). Stratificirano uzorkovanje podrazumijeva podjelu skupine u manje homogene skupine iz kojih se slučajnim odabirom biraju članovi uzorka. Postoji i namjerno uzorkovanje kod kojega se uzorak bira na osnovu nečije namjere, želje i sličnoga (Kesić, 2006).

Nakon što su prikupljeni podaci, marketinško se istraživanje okončava njihovom analizom i pisanjem izvještaja. Važno je da su podaci prikupljeni sukladno primarno utvrđenim obilježjima, potrebama i metodama, kao i da imaju posebnu vrijednost za rješavanje predmetnog problema. Njihova obrada vrši se informatičkim putem, to jest, unosom u računala pri čemu se oni uspoređuju, analiziraju i interpretiraju. Konačno, pisanje izvještaja nije određeno konkretnim pravilima i formom. Ono što je važno jest da ona budu sažeta, jasna, razumljiva i objektivna.

3.3.4. Podsustav analize i potpore za donošenje marketinških odluka

Ovaj podsustav naziva se i podsustavom analitičkog marketinga. Kao takav predstavlja jednu dodatnu analizu. Točnije, riječ je o koordiniranom skupljanju podataka, sustavu oruđa i tehnika korištenjem softvera i hardvera kojima poslovni subjekt prikuplja relevantne podatke iz poslovanja i okruženja te ih pretvara u bazu podataka (Ružić et al., 2015). Ovako uskladišteni podaci koriste se za ostala istraživanja i analize te predviđanja.

3.4. RAZVOJ MARKETINŠKIH INFORMACIJSKIH SUSTAVA

Znanstveno-tehnološki razvoj utjecao je na promjenu u načinu života i poslovanja ljudi diljem svijeta. Najdinamičniji razvoj čovječanstva, načina i izazova poslovanja zabilježen je s pojavom suvremenoga doba. U to vrijeme događaju se brojne promjene u svim aspektima života i poslovanja, a osobit utjecaj na to imao je razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije. U takvim uvjetima javlja se i intenzivniji razvoj informacijskih sustava koji olakšavaju poslovanje, konkuriranje i razvoj organizacija.

Razvoj tehnologije determinirao je evoluciju informacijskih sustava koji danas služe svim razinama upravljanja u organizaciji. U tom smislu moguće je govoriti o (XXX,2017):

- Računalnim informacijskim sustavima koji predstavljaju formalne sustave za čuvanje i obradu podataka koji koriste informacijsku i komunikacijsku tehnologiju, kao i procese poput administrativnih operacija koje se izvode manualno od strane ljudi;
- Mehanografskim informacijskim sustavima kao formalnim sustavima koji su zasnovani na strojevima;
- Ručnim informacijskim sustavima koji ne koriste računala već ovise o ljudskom radu.

Pored ove klasifikacije, moguće je govoriti i o mnogim drugima. Ono što je značajno važnije jest istaknuti da danas postoje četiri vrste informacijskih sustava koje se

koriste za upravljanje informacijama na različitim organizacijskim jedinicama (Tablica 3.).

Tablica 3. Vrste informacijskih sustava

INFORMACIJSKI SUSTAV	OBILJEŽJA/NAMJENA
Transakcijski informacijski sustav (TIS)	<ul style="list-style-type: none">• Praćenje transakcija u poslovanju (dospijeće robe u skladište, isporuka robe, ispostava računa, narudžbe, otpisi);• Podrška svakodnevnom poslovanju i prikupljanju podataka unutar poduzeća;• Koriste operativnoj razini.
Marketinški izvještajni informacijski sustav (MkIS)	<ul style="list-style-type: none">• Rutinske, regulirane i ponavljajuće informacije o tržištu;• Detaljni i sumirani izvještaji;• Taktična razina.
Marketinški sustavi podrške odlučivanju (MSPO)	<ul style="list-style-type: none">• Viša razina upravljanja;• Nerutinske informacije;• Procjena posljedica i mogućnosti.
Ekspertni sustavi (ES)	<ul style="list-style-type: none">• Uočavanje i razumijevanje problema;• Donošenje optimalne odluke;• Koristi se računalna oprema umjesto rada većeg broja stručnjaka.

Izvor: Izrada autora prema: XXX (2017.) MIS i istraživanje tržišta. Dostupno na: <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/mis-i-istrazivanje-trzista/> (02.06.2017.)

Vidljivo je da navedene vrste informacijskih sustava daju izravnu podršku poslovanju i razvoju svake organizacije, na konkretnim razinama, a time međusobno nadopunjuju jedni druge i osiguravaju cjelovitost kvalitete poslovanja i razvoja kao kompleksnih procesa.

4. MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SUSTAV U PODUZEĆU OPREMA D.D.

Nakon analize osnovnih teorijskih spoznaja u svezi marketinga, marketinškog procesa i marketinškog informacijskog sustava, slijedi analiza predmetne problematike na konkretnom primjeru iz prakse, a misli se na poduzeće Oprema d.d. iz Hrvatske. Prvenstveno se obrađuju osnovni podaci o poduzeću i njegovu poslovanju, a zatim slijedi razrada njegova marketinškog informacijskog sustava.

4.1. OSNOVNI PODACI O PODUZEĆU

Tvrtka Oprema d.d. ima sjedište u Ludbregu, u Hrvatskoj na tržištu posluje kao proizvođač uređaja i opreme za ugostiteljstvo, a vodeći proizvodi su rashladni uređaji za hlađenje i točenje piva, kao i ostalih pića (vina, sokovi, voda i slično). Upravo oni čine preko 75% ukupnog proizvodnog asortimana (Oprema, 2017).

O suvremenosti ove tvrtke prije svega svjedoče kvaliteta njezina portfolia, primjena moderne tehnologije proizvodnje i integrirano upravljanje kvalitetom proizvoda. Osim poslovanja na nacionalnom tržištu, ova tvrtka isto razvija i na međunarodnom tržištu, što potvrđuje njezinu globalnu orijentiranost i visoku razinu razvijenosti. Nekadašnja lokalna tvrtka danas je postala jedna od pet vodećih tvrtki, u sferi proizvodnje ugostiteljske opreme, na svijetu.

Svi proizvodi razvijeni su i usavršeni u vlastitim proizvodnim pogonima, a usklađeni su s vodećim suvremenim zahtjevima potrošača. Proizvodni proces odvija se kroz fazu prepoznavanja ideje, istraživanja i razvoja, preko konstrukcije, dizajna, razvoja tehnologije i proizvodnje pa sve do marketinga i prodaje u samoj tvrtki. Visoku kvalitetu, raznovrsnost i pouzdanost proizvoda omogućuje dugoročni *know-how*, vlastiti laboratorij, te inovativan, kreativan i educirani stručni kadar odjela za istraživanje i razvoj (Oprema, 2017).

4.2. MISIJA, VIZIJA, STRATEGIJA I POLITIKA POSLOVANJA

Poslovni rezultati ove tvrtke sve su uspješniji iz godine u godinu. Danas se ona nalazi unutar 10 najuspješnijih tvrtki svijeta s obzirom na ukupnu količinu proizvedene i prodane ugostiteljske opreme.

Misija iste jest osigurati održivi razvoj i sve uspješnije poslovanje na međunarodnoj razini, uz kontinuirana ulaganja u istraživanje i razvoj proizvoda. Sukladno tome, vizija iste jest zauzeti mjesto unutar skupine vodećih 5 proizvođača svijeta. Ciljna tržišta, osim Europe, pri tome su Sjeverna i Srednja Amerika, Sjeverna Afrika, Bliski i Daleki Istok (Oprema, 2017).

Dosadašnji uspjeh zasnovan je na kontinuiranom zadovoljavanju želja tržišta u razvoju i proizvodnji proizvoda. U tu svrhu, primjenjuje se fleksibilna proizvodnja u CAD CAM tehnologiji, te korištenje napredne informatičke tehnologije. Poseban akcent u okviru strategije poslovanja i razvoja postavljen je na istraživanje te razvoju. Pored toga, brižno se njeguje uska suradnja s krajnjim potrošačima koji generiraju željene proizvode i usluge. U tom kontekstu razvijaju se partnerski odnosi.

Pored navedenih organizacijskih obilježja, ovu tvrtku obilježava i integrirana politika poslovanja. Njezine temeljne odrednice su (Oprema, 2017):

- Integritet i poslovno ponašanje – uspješan i održiv poslovni odnos kao imperativ poslovanja, podrška otvorenom, poštenom i konkurentnom okruženju, poslovanje sukladno zakonskom i regulativnom okviru, isključivanje bilo kakvog oblika diskriminacije i korupcije, zaštita privatnih podataka i eliminacija konflikata;
- Ljudska prava – podrška prava sadržanih u Općoj deklaraciji ljudskih prava i CORE konvencijom za Internacionalnu organizaciju rada, baziranu na poštivanju digniteta i jednakosti individualaca (povoljni radni uvjeti, sigurnost, poštivanje radnika, jednakost zaposlenika, nagrađivanje, zaštita djece);
- Okoliš – posebna pažnja posvećuje se zaštiti okoliša, a Zeleni manifest upućuje na informiranje, edukaciju i usmjeravanje zaposlenika ka očuvanju prirode (proizvodni i nabavni procesi usuglašeni s načelima efikasne upotrebe

resursa, promocija svijesti o zaštiti okoliša, doprinos razvoju društvene zajednice);

- Komunikacija – promoviranje navedenih elemenata poslovne politike svim dionicima, a posebice dobavljačima kako bi se njih također potaknulo na jednaki angažman, poštivanje opće politike poslovanja, komunikacija s poslovnim partnerima te potrošačima podiže kvalitetu i unapređuje zaštitu okoliša.

Pored osnovnih podataka o predmetnoj tvrtki, u nastavku slijedi sažeti prikaz rezultata poslovanja.

4.3. REZULTATI POSLOVANJA

Prema dostupnim podacima, ova kompanija zapošljava oko 170 zaposlenika, a svrstava se u kategoriju srednjih poduzetnika. Posluje od davne 1948. godine, a u posljednjih nekoliko godina bilježi rast poslovanja (Fininfo, 2017).

Kretanje poslovnih prihoda i rasta istih prikazuje se u nastavku (Graf 1.).

Graf 1. Poslovni prihodi Oprema d.d. (2010.-2014.) u kunama



Izvor: *Fininfo* (2017.) *Oprema d.d.* Dostupno na: <http://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/oprema-uredaji/Detaljno/53019> (04.06.2017.)

Prema danom prikazu, vidljivo je da u početku razdoblja tvrtka bilježi rast poslovnih prihoda sve do 2012. godine. To ukazuje na njezinu sposobnost uspješnog i profitabilnog poslovanja čak i u kriznim godinama nakon pojave i ekspanzije svjetske

ekonomske krize koja se javila 2008. godine. u 2013. godini zabilježen je pad od oko 8%, no već sljedeće godine tvrtka bilježi rast poslovnih prihoda od preko 25%.

Vjeruje se da je na pozitivno kretanje ovoga i ostalih pokazatelja, pored ostaloga, utjecao i kvalitetno uspostavljen marketinški informacijski sustav kao i primjena suvremene informacijske tehnologije i računalnih programa. Isti stvaraju osnovu za uspješan marketing, a detaljnija analiza spomenutoga daje se u nastavku poglavlja.

4.4. ERP GO SOFT INFORMACIJSKI SUSTAV

Ova organizacija podijeljena je na nekoliko odjela, a misli se na (Oprema, 2017):

- Upravu;
- Odjel proizvodnje;
- Odjel komercijale;
- Razvojno konstrukcijski odjel;
- IT odjel;
- Odjel upravljanja kvalitetom.

Već je iz nekih osnovnih informacija vidljivo da se u okviru organizacijske strukture ovoga poduzeća ne postoji zaseban odjel marketinga koji bi bio zadužen za provedbu istraživanja tržišta, međunarodnih i nacionalnih trendova, izradu baze podataka i ostalih relevantnih procesa. Međutim, to ne znači da se isti u poduzeću ne provode, već samo ukazuje na drugačiji način njihova ustrojstva i organiziranja.

Na temelju spomenutih podataka zaključuje se da ovo poduzeće nema klasičnu službu marketinga, a to opravdavaju činjenicom da svoje poslovanje uglavnom zasnivaju na poslovanju s pivarskim kompanijama i grupacija internacionalnog karaktera. Neki od primjera istaknuti su u radu.

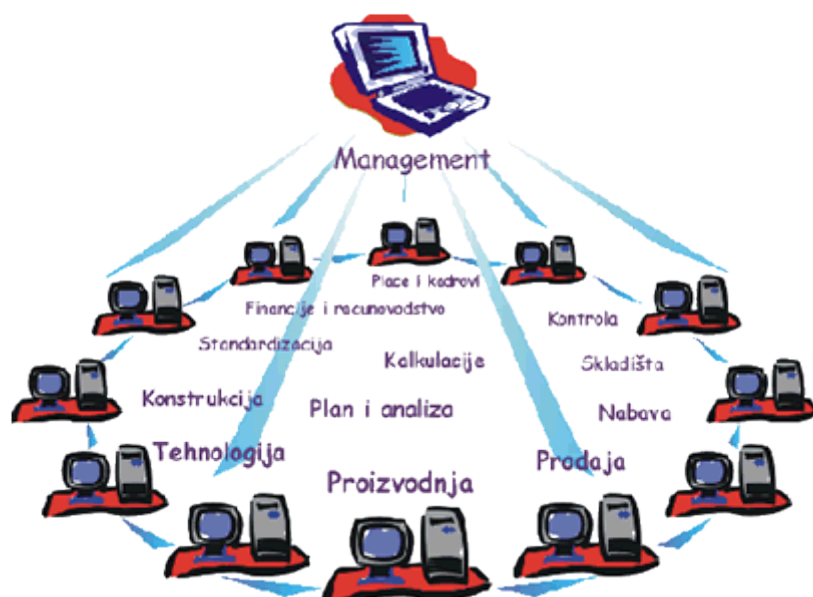
Komunikaciju s tržištima na kojima se poslovanje odvija provode referenti u okviru odjela nabave i prodaje, odnosno komercijale. Svaki od njih zadužen je za specifično tržište i prikupljanje podataka o istome. U tom kontekstu, referenti ovoga odjela, po potrebi i individualno provode istraživanja onih tržišta za koja su samostalno

zaduženi. Prema tome, oni su nositelji značajnih marketinških aktivnosti u poduzeću, kao i primijenjenog marketinškog informacijskog sustava koji se ističe multifunkcionalnošću u okviru ove organizacije, a misli se na ERP Go Soft integralni sustav.

4.4.1. Općenito o ERP Go Soft poslovnom sustavu

ERP (engl. *Enterprise Resource Planning*) Go Soft je integralni poslovni informacijski sustav koji ima nekoliko funkcija. Ističe se cjelovitošću, pouzdanošću i učinkovitošću, a omogućuje brze poslovne odluke, nudi potporu poslovanju brojnim poduzećima i pomaže pri unapređenju njihove konkurentnosti (Slika 4.).

Slika 4 . ERP Go Soft poslovni sustav



Izvor: Poslovni software (2017.) GoSoft 2000 – integralni poslovni informacijski sustav.
Dostupno na: <http://www.poslovni-software.com/software/gosoft-2000-integralni-poslovni-informacijski-sustav/13/>. (12.06.2017.)

Isti je prije svega namijenjen srednje velikim poduzećima koja se ističu proizvodnim karakterom, kakvo zapravo i jest predmetno poduzeće Oprema. Istima omogućuje praćenje poslovanja od ponude kupcima i narudžbe proizvodnji, preko tehničke dokumentacije i nabave materijala, do planiranja proizvodnih kapaciteta, formiranja i otpreme proizvoda (Poslovni software, 2017).

4.4.2. Multifunkcionalnost

Ovaj poslovni informacijski sustav pomaže učinkovitosti izvedbe brojnih poslovnih i razvojnih procesa nekog poduzeća, a na ovome primjeru poduzeća Oprema. Time on utječe na unapređenje produktivnosti, skraćenje vremena izvedbe i minimizaciji troškova. Međutim, može se zaključiti kako biva izravna podrška konkurentnosti poduzeća, kvaliteti njegova nastupa na tržištu i uspješnom razvoju u budućnosti.

Kao takav, ERP Go Soft je izravna potpora sljedećim funkcijama (Poslovni software, 2017):

- Izradi i održavanju cjelovitog plana djelovanja uz integrirani nadzor nad zalihama i proizvodnjom;
- Optimizaciji korištenja strojeva i ljudi i brižnom nadzoru nad svim promjenama;
- Postizanju ravnoteže između proizvodnih troškova i zadovoljenja kupaca, korištenjem djelotvornih tehnika planiranja materijala i proizvodnje uz mjerenje njihovih učinaka;
- Minimizaciji troškova kupljenih materijala i poboljšanju kvalitete usluga dobavljača;
- Potpori dinamičnoj rukovodećoj okolini, trenutnim dostupom do informacija o zalihama i stanju proizvodnje.

U kontekstu navedenog, moguće je govoriti o multifunkcionalnosti ovoga sustava, koja se detaljnije pojašnjava putem analize njegova modularnog koncepta.

4.4.3. Modularna izvedba ERP Go Soft sustava

Ovaj poslovni informatički sustav građen je modularno, a to implicira mogućnost uvođenja istoga u pojedina poslovna područja ili korištenje odabranih funkcija. Pri tome se zapravo misli na (Poslovni software, 2017):

- Područje osnovnih podataka – osnova čitavog poslovanja, a misli se na portfolio, dobavljače i poslovne partnere, skladište, kontni plan i slično;
- Upravljanje zalihama – jedan od temeljnih poslovnih procesa koji se kontrolira u okviru modula za kvalificiranje i kvantificiranje zaliha i prometa materijala.

Primjenom ovoga modula omogućeno je provođenje analiza, statistika i osnova za knjiženje zaliha;

- Prodaja i nabava – modul je izravne potpore poslovanju s poslovnim partnerima, a osnova su dokumenti i izvješća poput onih koja se tiču narudžbi, ponuda, upita, računa, otpremnica i sličnoga. U okviru istoga omogućene su i funkcije likvidacije računa, evidencije ulaska i izlaska te grafički pregledi prometa s obzirom na odabrane kriterije;
- Tehnički podaci – odnose se na razvoj proizvoda i tehnološke postupke proces;
- Kalkulacije – određivanje vrsta cijena s vođenjem povijesti o istima;
- Planiranje materijalnih potpora – takozvani MRP sistem ili modul koji omogućuje brzo i učinkovito planiranje potrebnih artikala, a počiva na principu *just in time*. Plan obuhvaća sve artikle (proizvode, poluproizvode, dijelove itd.), a dinamično se poštivaju kriterij vremena, zaliha, narudžbi, prognoza, strukture artikla i ostaloga. U konačnici plan je moguće nadopunjavati i mijenjati, a izravno utječe na proizvodnju i nabavu;
- Modul praćenja proizvodnje - nudi kompletan nadzor i upravljanje proizvodnih aktivnosti. Planski nalozi lansiraju se u proizvodnju i omogućuju pregled zauzetosti proizvodnih kapaciteta te upravljanje operacijama. Pri tome se svaka operacija posebno terminski i količinski planira i s tim opterećuje proizvodne kapacitete po radnim mjestima;
- Financijsko računovodstvo – učinkovito praćenje i istraživanje imovinskog i financijskog položaja poduzeća, te poslovne i financijske uspješnosti.
- Plaće i kadrovska evidencija – otvoreni sistem za obračun plaća i vođenje osnovnih podataka o zaposlenicima.

Daje se zaključiti kako je ovaj poslovni informacijski sustav sastavljen od nekoliko modula pri čemu svaki od njih biva osnova ili podrška za provedbu konkretne poslovne aktivnosti ili nekoliko njih. Jednako je i po pitanju marketinga, kojem doprinose neki od utvrđenih modula.

4.5. KRITIČKI OSVRT AUTORA

Smatra se da je marketinški informacijski sustav u suvremeno doba imperativ uspješnog, odgovornog i dugoročnog poslovanja. On biva značajan element u svim organizacijama, neovisno o vrsti djelatnosti, veličini i ostalim obilježjima.

Oprema d.d. je srednje veliko poduzeće koje se ističe proizvodnim karakterom. Ono je inozemno orijentirano i posluje uglavnom s vodećim pivarskim kompanijama. U okviru organizacijske strukture nemaju zaseban marketinški odjel, što se smatra neprimjerenim. Prvenstveno, misli se da se marketingu ne pridaje dovoljna pažnja, a pored toga, ostali odjeli opterećuju se dijelom ovim aktivnostima i zadacima. U tom smisli, smatra se da se pitanjem marketinških aktivnosti bave i nedovoljno ili neadekvatno osposobljeni ljudski potencijali.

U razgovoru s predstavnikom poduzeća istaknuto je da se ne primjenjuje klasičan oblik marketinga upravo zbog izvozne orijentiranosti ovoga poduzeća. Međutim, vjeruje se da je uloga istoga iznimna, neovisno o tržištu prema kojem se poduzeće orijentira. Pored toga, inozemna okolina biva daleko složenija, izazovnija i nepredvidiva od one domaće, što intenzivira ulogu i značaj marketinga.

Među konkretnijim podacima u svezi primijenjenog marketinškog informacijskog sustava jest podatak o primjeni ERP GoSoft sustava. Sukladno dobivenim internim podacima i razgovoru s predstavnikom poduzeća, zaključuje se da se ovaj sustav, unatoč njegovoj multidimenzionalnoj i multifunkcionalnoj upotrebi, vidi i percipira striktno kao sustav podrške proizvodnji i poslovanju dok je njegov značaj u kontekstu marketinškog informacijskog sustava ponovno stavljen u drugi plan.

Sustav služi za vođenje konkretnih izvješća o poslovanju i ostalim procesima u okviru ove organizacije, što ukazuje na istovjetnost s podsustavom internih izvješća u okviru MIS-a, a koji se temelji na sljedećim izvješćima:

- Izvješća o narudžbama;
- Izvješća o zalihama;
- Reklamacije;
- Izdani i naplaćeni računi;

- Izdani računi koji čekaju naplatu;
- Izvješća o planovima proizvodnje i slično.

Slijedom navedenog, ovaj razumljiv sustav planiranja proizvodnih i ostalih aktivnosti daje izravnu podršku cjelokupnom poslovanju i razvoju poduzeća. Često se ističu neke od njegovih prednosti, a najznačajnije su unapređenje produktivnosti, trenutni uvid u zalihe i proizvodnju, jednostavnije planiranje i vođenje proizvodnog procesa te slično (Poslovni software, 2017). Prema tome, može se zaključiti kako on biva izravna podrška prvenstveno procesu proizvodnje, od naručivanja sirovina i ostalih inputa, preko izrade do konačnog proizvoda i njegove otpreme. Shodno tome, biva idealno marketinško i ino rješenje za proizvodne organizacije koje posluju, pored ostaloga, po principu „baš na vrijeme“ (engl. *Just in time*).

Referenti komercijale, između ostaloga, su zaduženi za istraživanje tržišta koje pokrivaju (npr. tržište Italije ili slično). Oni se koriste različitim metodama i tehnikama uz pomoću kojih prikupljaju podatke o okolini konkretnog inozemnog tržišta što ukazuje na obilježja podsustava marketinškog obavješćivanja koji je fokusiran na trenutne podatke i okruženje. Jednako tako, ti isti referenti odgovorni su i za nepredvidive, trenutne situacije u kojima se poduzeće nađe, a koje su rezultat djelovanja sila iz točno određenog tržišta ili nekoliko njih. Prema tome, zaključuje se da su oni nositelji ujedno i marketinškog istraživanja.

Analitički marketing, kao posljednji podsustav predmetnog MIS-a poduzeća oprema, biva obrađen i predstavljen u kontekstu modula iz prethodnog dijela poglavlja. Pri tome je utvrđeno da oni nude, korištenjem programa i računala, provedbu analiza u svezi poslovanja i okruženja, a iste skladištiti u okviru baza podataka. Jedan od najjednostavnijih primjera koji su spomenuti jest vođenje povijesti cijena proizvoda, što je osobito značajno za poduzeća proizvodnog karaktera.

Vidljivo je da predmetno poduzeće ima uspostavljen marketinški informacijski sustav koji se uglavnom zasniva na referentima komercijale, koji snose značajne obveze i odgovornosti, te primjenu poslovnog sustava ERP Go Soft koji je građen od nekoliko modula. Integriranjem navedenoga daje se enormna i izravna podrška mnogim poslovnim procesima, a također se doprinosi i učinkovitosti poslovanja, konkuriranju,

predviđanju budućih zbivanja, pravovremenom odgovaranju na nepredvidive situacije, minimizaciji troškova razvoju i redom dalje.

U kontekstu budućih preporuka, smatra se da bi trebalo organizirati zaseban marketinški odjel u okviru ove organizacije, koji bi bio nositelj vodećih marketinških aktivnosti, kao i istraživačkih procesa. Činjenica jest da referenti komercijale najbolje poznaju tržišta koja pokrivaju pa su im iz tog razloga dodijeljeni zadaci provedbe marketinških aktivnosti na istima, međutim smatra se da je to nepotrebno opterećenje za njih i negativno utječe na predanost pojedinim zadacima.

Marketinški odjel trebao bi usko surađivati i kontinuirano komunicirati s referentima prodaje, a s vremenom bi po jedan zaposlenik ovoga odjela bio zadužen za svako tržište te bi kontinuirano opskrbljivao komercijalu i ostale odjele s potrebitim podacima i informacijama. Nadalje, isti bi bio zadužen za praćenje okruženja, predviđanje budućnosti, izradu baze podataka i ostalo. Vjeruje se da bi u tom slučaju bio uspostavljen i kvalitetniji MIS što bi dodatno doprinijelo konačnim poslovnim rezultatima.

5. ZAKLJUČAK

Tijekom povijesti marketing se razvijao kroz nekoliko etapa ili faza. Pri tome je moguće govoriti o njegovom evolucijskom tijeku razvoja, a u okviru kojega je tek u 20. stoljeću zabilježeno konkretnije i cjelovitije shvaćanje ovog pojma i termina. Danas se on percipira s nekoliko aspekata, kao znanost, poslovna filozofija, zasebna koncepcija poslovanja i razvoja ili kao orijentacija poduzeća. Pored toga, postoje i brojne vrste marketinga, što dodatno potvrđuje njegovu suvremenu kompleksnost i multidimenzionalnost.

Pri istraživanju istoga, postoji nekoliko ključnih područja poput integrirane marketinške komunikacije, ponašanja potrošača ili marketinških informacijskih sustava. Sve su to kompleksne problematike unutar ovog opsežnog znanstvenog područja koje u današnjici plijene sve veći interes brojnih istraživača i znanstvenika.

Suvremeno doba javlja se 80-ih godina prošloga stoljeća, a obilježio ga je čitav niz promjena u poslovanju, razvoju i svakodnevnom životu. Može se reći da je ono najkompleksnije i najizazovnije razdoblje u povijesti čovječanstva koje je u najvećoj mjeri zakompliciralo poslovanje poduzeća diljem svijeta. U takvim uvjetima primjena marketinškog informacijskog sustava u poduzeću biva pravilo, a ne iznimka. Taj pothvat smatra se imperativnim na primjeru svih onih poduzeća koja promišljaju o budućnosti, konkurentnosti, ostvarenju zadovoljstva i lojalnosti dionika te održivom i dugoročno profitabilnom razvoju.

Iako se isti sastoji od četiri osnovna podsustava, smatra se da se on na primjeru konkretnih poduzeća uspostavlja na različite načine. Pri tome su njegovi osnovni sastavni elementi zaposlenici, oprema i programi. Ipak, strukturno je moguće identificirati manji ili veći broj podsustava koji pokrivaju one temeljne funkcije i procese MIS-a.

Poduzeće Oprema d.d. ističe se dugom tradicijom poslovanja u sferi proizvodnih poduzeća. Ovo srednje poduzeće u posljednjih nekoliko godina bilježi uspješne rezultate, a sve veći fokus postavlja na inozemno tržište. To je tek nekolicina brojnih

obilježja ovog poslovnog subjekta, a među ostalima svakako treba izdvojiti implementirani marketinški informacijski sustav koji daje podršku općem poslovanju, a posebice proizvodnji.

Iako ovo poduzeće nema organiziran odjel za marketing ili marketinški odjel, funkcije istoga prenesene su dijelom na Upravu, a dijelom na ostale odjele, poput komercijale. Prema tome, elementi ovoga MIS-a su referenti komercijale, računala i ostala oprema te ERP Go Soft poslovni sustav koji je sastavljen od nekoliko modula. Svaki od modula ovoga sustava pokriva zasebno poslovno područje ili proces, a integriranjem istih daje se cjelovita podrška poslovanju i razvoju poduzeća.

Smatra se da je u budućnosti potrebno rasteretiti referente komercijale uspostavom zasebnog odjela marketinga na koji će ovi zadaci biti preneseni, a koji će usko i kontinuirano surađivati s ostalim odjelima, posebice odjelom proizvodnje i komercijale. Na taj način unaprijedila bi se kvaliteta MIS-a i još značajnije pozitivno unaprijedilo poslovanje, konkurentnost i budući razvoj ovoga poduzeća.

LITERATURA:

Popis knjiga:

1. Grbac, B. (2007.) Načela marketinga. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
2. Kotler, P. et al. (2006.) Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o., Zagreb
3. Križman Pavlović, D. (2008.) Marketing turističke destinacije Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“. Zagreb: Mikrorad d.o.o.

Popis članaka:

1. Gonan Božac, M. (2008.) SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike. Ekonomska istraživanja. Vol. 21. No. 1. ožujak (2008).
2. Markić, B. et al. (2008.) Marketing informacijski sustavi za otkrivanje preferencija potrošača u procesu donošenja odluka o kupovini. Informatologija. Vol. 41. No. 1. Ožujak (2008). Str. 16.-22.

Popis mrežnih stranica:

1. Banko, I. (2016.) Marketinški informacijski sustav u Adris grupi d.d. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A1269/datastream/PDF/view> (01.06.2017.)
2. Biznis akademija (2017.) Što radi marketing menadžer? Dostupno na: <https://www.biznis-akademija.com/sta-radi-marketing-menadzer-opis-posla#> (04.06.2017.)
3. Enciklopedija (2017.) Stav. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=57912> (02.06.2017.)
4. Fininfo (2017.) Oprema d.d. Dostupno na: <http://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/oprema-uredaji/Detaljno/53019> (04.06.2017.)

5. Jozić, I. (2010.) Marketinško okruženje – PEST analiza. Dostupno na: <http://profitiraj.hr/marketinsko-okruzenje-%E2%80%93-pest-analiza> (01.06.2017.)
6. netMBA (2010.) The marketing process. Dostupno na: <http://www.netmba.com/marketing/process/> (01.06.2017.)
7. Oprema (2017.) O nama. Dostupno na: <https://www.oprema.com/index.cgi> (04.06.2017.)
8. Paliaga, M. (n.d.) Informacije za marketinške odluke. Dostupno na: <http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20Mis.pdf> (02.06.2017.)
9. Poslovni software (2017.) GoSoft 2000 – integralni poslovni informacijski sustav. Dostupno na: <http://www.poslovni-software.com/software/gosoft-2000-integralni-poslovni-informacijski-sustav/13/>. (12.06.2017.)
10. Ružić, D. et al. (2015.) MIS: Marketing-informacijski sustavi. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing-informacijski-sustav/wp-content/uploads/sites/253/2013/04/mis2015-03-marketing-informacijski-sustav.pdf> (02.06.2017.)
11. Šerić, N.; Mihić, M. (2008.) razmatranje i primjena teorije ponašanja potrošača s mikro i makro aspekta. Dostupno na: <https://bib.irb.hr> (31.05.2017.)
12. Trutina, V. (2015.) Implementacija i kontrola marketinga. Dostupno na: <http://documents.tips/documents/implementacija-i-kontrola-marketinga-malecevic-belma-i-amira-jamakovic.html> (01.06.2017.)
13. Zorman, L. (2015.) Upravljanje marketingom u turističkoj destinaciji. Dostupno na: <https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A218/datastream/PDF/view> (01.06.2017.)

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Poslovni prihodi Oprema d.d. (2010.-2014.) u kunama	26
---	----

POPIS SLIKA

Slika 1. Faza kontrole marketinškog procesa	9
Slika 2. Mikro i makro marketinško okruženje.....	11
Slika 3. Marketinški informacijski sustav.....	17
Slika 4 . ERP Go Soft poslovni sustav.....	28

POPIS TABLICA

Tablica 1. Pristupi definiranja marketinga	4
Tablica 2. SWOT analiza	13
Tablica 3. Vrste informacijskih sustava.....	23

SAŽETAK

Cjelovito shvaćanje i istraživanje marketinga javlja se tek polovicom 20. stoljeća. Od tada do danas on poprima sve veći značaj u okviru poslovanja i razvoja svake organizacije. Prema tome, sve više se o njemu govori kao o poslovnoj filozofiji ili koncepciji te kao kompleksnoj interdisciplinarnoj znanosti.

Osnova marketinga je marketinški proces koji se odvija u nekoliko faza. Svaka od njih zahtijeva posebnu pažnju, vrijeme i financijska sredstva, a ključ uspjeha jest integracija zaposlenika, postojanje kvalitetnih informacija i optimalne podrške.

Kada se govori o podršci marketinškom procesu neke organizacije konkretno se misli na postojanje marketinškog informacijskog sustava koji čini nekoliko osnovnih elemenata. Svi oni su međusobno povezani, a služe procesu upravljanja i odlučivanja na svim hijerarhijskim razinama. Sukladno tome, vjeruje se kako isti biva strateški instrument kvalitetnog suvremenog poslovanja i razvoja organizacija generalno.

Ključne riječi: marketing, poslovna filozofija, interdisciplinarna znanost, marketinški proces, marketinški informacijski sustav

SUMMARY

A complete understanding and research of marketing has been reported in the middle of 20th century. After that period his business and development importance has been continuously increasing. Today, marketing presents an important business philosophy or concept and is been researched as a complex interdisciplinary science.

The basis of marketing is the marketing process that has several stages. Each of them requires a special attention, time and financial resources. The key of its success is the integration of all employees, the existence of high quality information and the optimum support.

In the context of marketing process support, the special plas has the marketing information system that has several basic elements. All of them are interconnected and serve to the process of management and decision-making at all hierarchical levels. Accordingly, it is believed that it is a strategic instrument of quality modern business and organization development in general.

Key words: marketing, business philosophy, interdisciplinary science, marketing process, marketing information system